

CREATING ESCENARIOS

Diciembre 2005



Noticias desde el futuro

Año 0, número 2

Puntos de interés especial:

- > La política comercial es fundamental para todo tipo de empresa.
- > Un escaparate puede ser algo más que un trozo de cristal.
- > La imaginación determina el éxito de cualquier política comercial.
- > La creatividad verdaderamente exitosa bebe de la calle.



Empanada de Beckham

¿Qué es el marketing de calle? ¿Cómo es la política comercial de aquéllos que no tienen política comercial definida? ¿Cómo se las apañan quienes tienen como gran reto vender cada día, sin más armas que su ingenio, su don personal para aprovechar la oportunidad que pasa por delante, o su manera especial para captar la atención de los clientes?

Metámonos en harina. Una empanada de atún es una empanada de atún. Producto común, manido, sin más inventiva que la forma, el precio o la cantidad de cebolla.

Vayamos entonces a la calle, al marketing de guerrilla.

Una panadería decide que la empanada de atún es algo más que una empanada de bonito, el eufemismo más socorrido para aquellos que quieren ser algo más en el mercado de las empanadas de atún.

Al caso, tal panadería (hablamos de la realidad y no de las invenciones de un guión de serie de televisión) decide que tiene que atraer a todos aquellos clientes que pasan por delante de su tienda, que tiene que atraerlos con la sorpresa de lo insólito.

La empanada de atún es así empanada de bonito también, pero no de cualquier bonito sino del más bonito, del “bonito” de Beckham”.

Bueno, parece una táctica simplona, minusvalorable. Pero, dejando de lado los prejuicios más justificables desde las universidades y las direcciones comerciales de turno, podemos observar que pasa los filtros más concienzudos de cualquier política de calidad empresarial.

El hecho es que funciona, tiene resultados positivos, consigue lo que se propone.

La empanada es una empanada de atún, como las demás, pero tiene algo, un reclamo publicitario, una imagen para todos los públicos, un guiño de sonrisa cómplice, de juego compartido. En definitiva: es Beckham.

... (continúa)

Contenido:

Noticias desde el futuro	1
Empresa preactiva:	
Consulta práctica III	2
Possible world Negocios ¿posibles?	
Possible world (iii)	3

... y sus propiedades comerciales

¿Pero qué ventajas competitivas presenta?

Capacidad para la sorpresa (¿qué será?); complicidad (qué divertida la asociación); una cierta imagen pública notoria (una especie de imagen de marca, “robada”, eso sí); ingenuidad (el valor de lo pequeño, la “salida” del ten-

dero); inventiva (la analogía infrecuente es una herramienta de creación que sirve tanto para el chiste como para el asombro); oportunidad (¿quién no conoce a Beckham?); etc

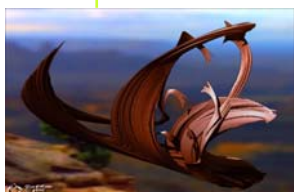
Aquí lo importante no es el “bautizo” de la empanada, sino encontrar una relación

admirable con el público, sea éste viejo, nuevo o potencial.

Por cierto, adictos a la inventiva, ya existe la empanada “Antonio Banderas” (con “Z” de zorza), y la empanada “Celia Cruz”, de mejillón “colorao”. El campo ya está abonado, aunque ya hay alguien que va por delante.

En esta sección indicaremos algunas cuestiones básicas relevantes para tratar problemas comunes de planificación estratégica.

Confiamos en que les sea útil.



Consulta práctica III

Soy gerente de un pequeño comercio y acaban de notificarme la denuncia de un cliente insatisfecho con un producto adquirido en mi establecimiento.

Hemos intentado explicarle las condiciones de la garantía y por qué ésta no cubre el problema argumentado por el cliente. No obstante, y al no haberse dado por satisfecho, ha iniciado la reclamación judicial.

Algunos factores claves a tener en cuenta son, entre otros:

Los sistemas internos de gestión de reclamaciones.

- Persiguen dos objetivos definidos: fomentar la confianza del consumidor en nuestro producto o servicio y, por tanto, fidelizar al cliente; así como minimizar costes que pudieran derivar de actuaciones judiciales.

- ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de crear un sistema de este tipo?:

⇒ Se ha de informar al cliente de la existencia de hojas de reclamaciones

Se pueden encontrar fácilmente modelos aprobados por los organismos públicos de consumo.

⇒ Se ha de informar al cliente de la existencia de un procedimiento para la resolución interna de conflictos, indicando los pasos que se van a dar y el tiempo para la resolución del mismo;

Sabemos que la realidad de su empresa es única

La disuasión como valor estratégico.

Empresa proactiva



- Más que una herramienta de gestión de la calidad y de mejora interna, que lo es, los sistemas de gestión de reclamaciones son una herramienta estratégica para la fidelización comercial.

- La conclusión podría ser: “Estamos tan seguros de que lo que hacemos, lo hacemos bien, que no nos preocupan las consecuencias de su reclamación”. Esta seguridad habitualmente disuade al cliente de reclamaciones superfluas, facilitando el diálogo con el mismo.

Hablemos de dinero.

- Un sistema de gestión de reclamaciones interno tiene un coste muy reducido.
- La publicidad de dicho sistema puede suplir costes de campañas promocionales, pues transmite al cliente ciertos valores de empresa.

Publicación mensual

Directores:
Emilio Arias
Ángel González

Correo: info@edanxestion.com

edanxestion
CONSULTORÍA DE EMPRESA

www.edanxestion.com



Posible World (ii)

Idea de negocio: Academia de amabilidad

“Con clientes insatisfechos no se hace negocio”. Esta afirmación tan evidente y compartible parece no ser, sin embargo, valorada del modo que se merece.

Nuestros trabajadores marcan la diferencia. Es más; ellos mismos son marca, representan a nuestra empresa, son su imagen y voz más próximas al cliente.

Tareas:

Entrenar a profesionales que desarrollan funciones de atención al público, consulta de información y similares, en.

- Escucha preactiva, gestión de soluciones.
- Tratamiento de quejas y objeciones.
- Mediación y manejo de conflictos.

En definitiva: No vendemos sino que ofrecemos soluciones.

Clientes del negocio:

Empresas tales como bancos y cajas de ahorro, compañías de seguros, hoteles, cadenas de restaurantes, líneas aéreas, etc., están hechas a la medida de este negocio.

Demandantes de empleo, en general.

Inversión necesaria:

El servicio para demandantes de empleo implica disponer de aulas adecuadas. Se podrá optar por la concertación de alianzas con centros que se encarguen de las infraestructuras.

Por su parte, el servicio a empresas, podrá ser prestado en las dependencias de aquéllas.

Por lo demás, añadir los gastos derivados del alta y funcionamiento como profesional liberal, o la constitución de la sociedad

Precio del servicio:

No se recomienda que sea inferior a 60 euros/hora.